

TCEB NEWSLETTER



www.tceb.or.th • Issue 35 • Mar-Apr 2014

TCEB CALL CENTER 1105

ไมซ์ไทยป้กรรูกตลาดผ่านสื่อออนไลน์ THAI MICE SET TO PENETRATE MARKET VIA ONLINE MEDIA





4-5

THAI MICE SET TO PENETRATE MARKET VIA
ONLINE MEDIA



6-9

ASEAN MICE STRATEGY UNVEILED



10-11

THAILAND EXHIBITIONS INDUSTRY:
A PLATFORM FOR SUCCESS IN ASEAN



12-15

D-MICE STRATEGY 2014



16-17

THAI ENVOYS MEET IN EUROPE
TO BOOST MICE MARKET



18-19

THE MIDDLE EAST:
A NEW LUCRATIVE MARKET FOR THAI MICE



20

RESTORES JAPANESE INVESTORS' CONFIDENCE
COACH THE COACHES: MICE WORKSHOP



THAILAND CONVENTION
& EXHIBITION BUREAU

TCEB Newsletter

Corporate Communications Division
Marketing and Corporate Image Department

Editorial Staff:

Director: Parichat Svetasreni

Senior Manager: Arisara Thanuplang

Manager: Pishnu Plaikaew

Manager: Kanokwan Kadeedang

Thailand Convention & Exhibition Bureau
(TCEB)

Siam Tower, 12B and 26 Floor, 989 Rama
1 Road, Pathumwan, Bangkok 10330

Tel: +66 2 694 6000

Fax: +66 2 658 1411

E-mail: info@tceb.or.th

TCEB CALL CENTER 1105

President: Pana Janviroj

Editor: Patcharee Lueng-uthai

E-mail: patcharee@nationgroup.com

Contributors: Suchat Sritama, Kwanchai
Rungfapaisarn

Copy Editor: The Nation's sub-editors

Art Director: Niphon Appakarn

Photos: TCEB, Nation photographers

Vice President – Supplement: Ratchanee
Kaewyai

Tel: (02) 338 3563

E-mail: ratchanee@nationgroup.com

Publisher: Nation Multimedia Group Plc
on behalf of Thailand Convention & Exhibition
Bureau (TCEB)

1854 Bangna-Trad Rd, Bangna, Bangkok 10260
Thailand

Printed by: WPS (Thailand)

165/7 Moo 4, Bangna-Trad Rd Km 29.5, Bang
Bo, Samut Prakan 10560

Tel: (02) 338 3000



สารจากผู้อำนวยการ

สวัสดีครับ ท่านผู้อ่านวารสาร ที่เลิ็บ ทุกท่าน

ปีนี้ ที่เลิ็บ มุ่งเน้นการทำตลาดออนไลน์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ถึงศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการจัดงานไมซ์ทั้งตลาดในและต่างประเทศ พร้อมทั้งสร้างกลไกเอื้อให้เอกชนร่วมทำตลาดดิจิทัลเพื่อพัฒนิกำลังผลักดันไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมไมซ์ระดับโลก โดยการดำเนินการตลาดออนไลน์ปีนี้จะอยู่ในกรอบ 3 แผนงานหลัก คือ การพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูลการจัดงานไมซ์ การจัดทำสื่อการตลาดและส่งเสริมการขายในรูปแบบดิจิทัล และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ขณะเดียวกัน เรายังเร่งเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจับมือสำนักงานเลขาธิการอาเซียน วาง 9 แผนงานหลักภายใต้ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดกลุ่มนักเดินทางธุรกิจระดับภูมิภาค พร้อมทั้งบูรณาการความร่วมมือภาคีเครือข่ายไมซ์แห่งชาติผ่านเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ในโครงการ ASEAN Networking on MICE: Public and Private Partnership เพื่อพัฒนาธุรกิจไมซ์ระดับอาเซียน เสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลไกอาเซียนทั้งระบบ

ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมแสดงสินค้าที่เลิ็บ ยังสานต่อบทบาทในฐานะผู้เชื่อมโยงโอกาสทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการร่วมทุน ระหว่างบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าของไทยที่มีศักยภาพ และบริษัทผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จากต่างประเทศ ตอกย้ำความสำเร็จของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของไทย ที่เป็นจุดสนใจของธุรกิจไมซ์จากนานาชาติ สำหรับการขยายฐานต่อยอดความสำเร็จสู่ภูมิภาคอาเซียน อย่างที่เคยเรียนกันว่าจากแผนงานในปีนี้ การทำตลาดไมซ์ยังเน้นตลาดเอเชียแต่ก็ยังขยายตลาดไปในกลุ่มไมซ์สำคัญอย่าง ตลาดตะวันออกกลาง ซึ่งมีศักยภาพสูง มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในไตรมาสที่ 1/2557 ถึงร้อยละ 525 เราจึงเข้าร่วมงานเทรดโชว์ The Gulf Incentive, Business Travel and Meetings Exhibition หรือ GIBTM 2014 ซึ่งจัดขึ้น ณ เมืองอาบูดาบี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา และมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์เพื่อนำเสนอจุดแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานไมซ์ผ่านแคมเปญ “Thailand CONNECT”

ในการส่งเสริมตลาดไมซ์ยุโรป เรายังได้จัดหา จัดประชุมร่วมกับเอกอัครราชทูตไทย หรือผู้แทนประจำภูมิภาคยุโรปจาก 14 ประเทศ วางแนวทางหลักเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าในภูมิภาคยุโรป โดยจะบูรณาการแผนงาน และงบประมาณประจำปี ดำเนินกลยุทธ์การตลาดถึงงานสำคัญ ๆ มาจัดในประเทศไทยให้มากขึ้น

และส่วนสุดท้าย การส่งเสริมตลาดไมซ์ภายในประเทศหรือดีไมซ์นั้น ที่เลิ็บได้วางกลยุทธ์การตลาดดีไมซ์ปี 2557 โดยมุ่งเน้นยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศสู่ตลาดคุณภาพ โดยริเริ่มจัด “งานไมซ์มาร์ทครั้งที่ 1” เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศ ประสานสัมพันธ์ศักยภาพเมืองไมซ์ทั้ง 5 แห่ง และเปิดเวทีเจรจาจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ งานไมซ์มาร์ทครั้งที่ 1 จะหมุนเวียนกันไปจัดในเมืองไมซ์ต่าง ๆ ระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคมนี้ โดยเรามั่นใจว่าทุกกิจกรรมที่ที่เลิ็บได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องนี้จะเป็นการยกระดับไมซ์ไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพแห่งเอเชีย

นายณพรัตน์ เมธาวีกุลชัย

ผู้อำนวยการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

MESSAGE FROM THE PRESIDENT

Dear readers,

This year, TCEB has made greater efforts through proactive online marketing to promote the image and enhance the perception of Thailand’s potential among organisers, both domestically and internationally. The bureau has also put in place a mechanism that facilitates private sector involvement in the joint development of digital marketing campaigns. These initiatives are designed to mobilise all efforts to strengthen Thailand as a preferred destination for MICE events in the region.

The online marketing strategy this year will be implemented under the framework of 3 major action plans: the development of an online comprehensive MICE database, the production of digital sales and marketing tools and online marketing and promotional activities.

In addition, TCEB has accelerated preparedness for the forthcoming ASEAN Economic Community (AEC) by teaming up with the ASEAN Secretariat to put in place 9 key action plans under the ASEAN Business Travel Marketing Strategy.

The bureau is also moving forward with the integration of an ASEAN MICE collaborative network to transform competition into trade alliances and is creating the “ASEAN Networking on MICE: Public and Private Partnership”, to develop ASEAN MICE business and strengthen the ASEAN mechanism as a whole.

With regard to exhibition industry promotion, the bureau continues its role as the connector of business opportunities through the promotion of joint ventures between potential Thai exhibition organisers and professionals from overseas industries. The move underlines the success of Thailand’s exhibition industry as an attractive platform for MICE entrepreneurs from around the world to expand their business base and seeks to extend that success to the ASEAN Region.

While marketing is still primarily focused on the Asian market, the bureau is expanding into the high potential markets like the Middle East, which represented the highest growth of 525 per cent in the first quarter of 2014. TCEB representatives attended The Gulf Incentive, Business Travel and Meetings Exhibition or GIBTM 2014 which took place in Abu Dhabi, the capital of the United Arab Emirates in March 2014. In addition, the bureau organised a road show to present the strengths of Thailand as a preferred destination for MICE events via the “Thailand CONNECT” campaign.

In a bid to boost the European MICE market, the bureau organised a brainstorming session between Thai Ambassadors or their representatives from 14 European countries and its executives to set the main guidelines for the recovery and development of the MICE market in Europe. Through this collaboration, both parties will integrate operating plans and annual budgets as well as marketing strategies to attract major events to be held in Thailand.

Finally, TCEB designed the D-MICE Promotion Plan 201, which aims to elevate the domestic MICE industry to a high quality market. The bureau also initiated the “1st Domestic MICE Mart” to provide knowledge and understanding about the MICE industry to local stakeholders.

The event promoted the capabilities of 5 MICE Cities and opened a platform for business matching between buyers and sellers.

The bureau will rotate the MICE Mart between the MICE Cities from March to August this year.

We are confident that the activities that the TCEB is continuously implementing continuously will serve to upgrade Thai MICE to a quality MICE market in Asia.

Mr. Nopparat Maythaveekulchai

President, Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)

โมชไทยป๊กรรูกตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ชค

วยตระหนักถึงความสำคัญและศักยภาพของสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมตลาดโมชที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทีเส็บจึงได้จัดทำแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกประจำปี 2557 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ถึงศักยภาพของประเทศไทยสำหรับการจัดงานโมชทั้งตลาดโมชในและต่างประเทศ พร้อมสร้างกลไกเอื้อให้เอกชนร่วมทำตลาดดิจิทัลเพื่อผนึกกำลังสร้างไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับจัดงานโมชระดับภูมิภาค

นายณพรัตน์ เมธาวีกุลชัย ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ เปิดเผยว่า การดำเนินการตลาดออนไลน์ปีนี้จะอยู่ในกรอบ 3 แผนงานหลัก คือ การพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูลการจัดงานโมช การจัดทำสื่อการตลาดและส่งเสริมการขายในรูปแบบดิจิทัล และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

โดยทีเส็บได้พัฒนาเว็บไซต์ www.businesseventsthailand.com ให้เป็นศูนย์รวมข้อมูลอุตสาหกรรมโมชที่สมบูรณ์และทันสมัยที่สุดให้กับกลุ่มเป้าหมายโมชจากทั่วโลก ซึ่งในเบื้องต้นได้จัดทำเป็น 3 ภาษาหลักได้แก่ อังกฤษ ไทย และจีน โดยในปีนี้จะมีการพัฒนาเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีก 5 ภาษา คือ ญี่ปุ่น เวียดนาม อินโดนีเซีย เกาหลี และรัสเซีย

ด้านแผนงานจัดทำสื่อการตลาดและส่งเสริมการขาย (Sales & Marketing Material Tools) จะมุ่งเน้นให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโมชให้ใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ทีเส็บได้พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสื่อการขายของผู้ประกอบการเอง โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปแบบและจัดทำเนื้อหาได้ตามความต้องการ พร้อมทั้งดาวน์โหลดสื่อการขายนี้ไปใช้ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดทั้งงบประมาณและเวลาในการจัดทำสื่อการขายดิจิทัล

ส่วนแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทีเส็บ วางแผนดำเนินการ 7 กิจกรรมส่งเสริมตลาดโมชทั้งในและต่างประเทศ ด้วยงบประมาณทั้งสิ้น 45 ล้านบาท เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพของประเทศไทยในฐานะ เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับจัดงานโมช ทำให้นักจัดงานทั่วโลกเกิดความมั่นใจที่จะจัดงานในประเทศไทย ตลอดจนการสร้างกระแสและกระตุ้นส่งเสริมการจัดงานในประเทศมากยิ่งขึ้น

ในส่วนกิจกรรมตลาดต่างประเทศมี 3 แคมเปญ ได้แก่ Spice Up Your Business Agenda เป็นความร่วมมือของระหว่าง ทีเส็บ กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และ วิซ่า โดยจะทำการรวบรวมสิทธิพิเศษ, สินค้าบริการต่าง ๆ เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน, บริการรับ-ส่งสนามบิน, กอล์ฟ, สปา, สถานบันเทิง, บริการอินเทอร์เน็ต มานำเสนอให้แก่ นักเดินทางกลุ่มโมช ที่มาร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ทั้งยังช่วยเพิ่มการใช้จ่าย รวมถึงระยะ

เวลาพำนัในประเทศไทยมากขึ้น โดยโครงการนี้จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน 2557 นี้

แคมเปญที่ 2 Itinerary Contest เป็นการจัดการประกวดการวางแผนจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวก่อนหรือหลังการประชุมในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำสถานที่และกิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ ในประเทศไทยให้แก่ผู้จัดงานโมช นักเดินทางกลุ่มโมชและประชาชนทั่วไป โครงการนี้จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนพฤษภาคมนี้

แคมเปญที่ 3 Dream Meeting Contest เป็นกิจกรรมการตลาดบนเฟสบุ๊คเชิญชวนให้นักเดินทางโมชทั่วโลกเล่นเกมสออนไลน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการจัดประชุมในเมืองไทยเพื่อชิงรางวัลมาเที่ยวเมืองไทย โดยโครงการนี้จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนสิงหาคมนี้

สำหรับตลาดในประเทศ ทีเส็บ จะดำเนินการภายใต้โครงการ “MICE in Thailand” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดประชุม สัมมนา และการแสดงสินค้าในประเทศไทย ซึ่งจะจัด 4 แคมเปญตลอดปีนี้ โดยแคมเปญแรกคือ Thailand MICE Venues Vote Awards 2014 ซึ่งเป็นกิจกรรมการโหวตเพื่อคัดเลือกที่สุดของสถานที่จัดประชุมในเมืองไทย

แคมเปญที่ 2 MICE Photo Contest @ IG Project มุ่งสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ร่วมส่งภาพประทับใจจากประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมโมชในประเทศไทยเพื่อชิงรางวัลทุกเดือน

แคมเปญที่ 3 Shares and Likes your MICE Experiences ใหหน่วยงาน องค์กร บริษัท ต่างๆ สามารถส่งภาพการจัดกิจกรรมโมชในเมืองไทยที่น่าประทับใจ เข้าร่วมประกวดชิงรางวัลจากทางโครงการ

แคมเปญที่ 4 MICE Guru บริการออนไลน์จากทีเส็บ เพื่อให้บริการข้อมูลและไขข้อข้องใจทุกคำถามที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมโมชในประเทศไทย

“สิ่งที่ ทีเส็บ ให้ความสำคัญมากในการจัดทำแผนตลาดออนไลน์ปีนี้ คือ จะทำอะไรให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมโมช ทั้งกลุ่มผู้จัดงานโมช นักเดินทางกลุ่มโมช พันธมิตรทางธุรกิจและต่างประเทศ และผู้ประกอบการภาคเอกชนผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้เอกชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนและเวลา ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโมชของประเทศโดยรวม และทำให้อุตสาหกรรมโมชไทยสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ”นายณพรัตน์กล่าว

ทีเส็บเชื่อมั่นว่า จากแผนงานด้านตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในปี 2557 นี้ จะเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการเพิ่มจำนวนนักเดินทางกลุ่มโมชที่เข้ามาในไทย โดยมีเป้าหมายนักเดินทางโมชปีนี้จำนวน 987,000 คน และสร้างรายได้ 96,900 ล้านบาท และที่สำคัญจะช่วยผลักดันให้เกิดการขายตัวของธุรกิจ และทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมโมชระดับโลก นายณพรัตน์ กล่าวสรุป



THAI MICE SET TO PENETRATE MARKET VIA ONLINE MEDIA

Underlining the importance and potential of online media in marketing campaigns designed to reach target groups worldwide, the TCEB has initiated a proactive online marketing plan for 2014 to enhance the image and perception of Thailand's potential among organisers, both domestically and internationally.

The TCEB has also put in place a mechanism that facilitates private sector involvement in the joint development of digital marketing campaigns. The bureau aims to mobilise all efforts to strengthen Thailand as a preferred destination for MICE events in the region.

Mr. Nopparat Maythaveekulchai, TCEB's president, says that the online marketing strategy this year will be implemented under the framework of 3 major action plans: the development of an online comprehensive MICE database, the production of digital sales and marketing tools and online marketing & promotional activities.

The TCEB has recently unveiled www.BusinessEventsThailand.com to serve as an ultra-modern MICE industry database for target groups worldwide. Available in the initial stage in English, Thai and Chinese, the bureau will this year develop content in 5 additional languages including Japanese, Vietnamese, Indonesian, Korean and Russian.

In terms of the digital sales and marketing tools, the TCEB aims to support MICE entrepreneurs in applying its tools as they design their own digital sales media. Each entrepreneur can choose the format and provide content as needed through easy downloads. This will enable them to save time and money in developing a digital sales medium of their own.

The bureau is also investing Bt45 million in 7 Online Marketing & Communications activities to be held in both domestic and international markets. The bureau will allow target groups to participate in the activities via social media with the goal of promoting the image and potential of the country as a preferred destination for MICE events. The activities are expected to boost the confidence of organisers worldwide and encourage them to organise events in Thailand as well as promote events to be held in Thailand.

Three campaigns are being introduced for international marketing promotion. The first campaign, Spice Up Your Business Agenda, has been created through the collaboration of TCEB, the Tourism Authority of Thailand, Thai Airways International Plc, the Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce and VISA. The campaign will pool privileges, various products and services, among them air tickets, airport shuttles, golf, spa, entertainment and internet service, to offer to MICE travellers participating in exhibitions in Thailand.

These special offers will ensure a pleasant experience for MICE travellers, while also increasing spending and length of stays in Thailand. The Spice Up Your Business Agenda campaign will be officially launched in April 2014.

The second campaign, Itinerary Contest is an itinerary design contest that calls on contestants to create a pre- or post-trip itinerary in Thailand to introduce attractions and interesting activities for MICE organisers, MICE travellers and the public. This campaign will be officially launched in May 2014.

The third campaign, Dream Meeting Contest is an online marketing activity on Facebook that invites MICE travellers worldwide



to join online games. It is aimed at inspiring the organisation of MICE activities in Thailand to win special Thailand travel prizes. This campaign will be officially launched in August 2014.

For domestic MICE market, the bureau will implement the "MICE in Thailand" campaign with the objective of promoting domestic MICE events. The bureau will run four campaigns throughout this year.

The first campaign, Thailand MICE Venues Vote Awards 2014, calls for votes to select the best MICE venue in Thailand.

The second campaign, MICE Photo Contest @IG Project is aimed at communicating with Instagram users. The campaign will encourage them to send their best photos taken while participating in MICE activities in Thailand to win prizes every month.

The third campaign, Share and Like Your MICE Experiences, will invite organisations and companies to submit their impressive MICE activities in Thailand to win prizes.

The fourth campaign, MICE Guru is an online service offered by TCEB that provides updated information and clarification of all queries about the organising of MICE activities in Thailand.

"The most crucial aspect of the online marketing plan this year is the extent to which it will achieve participation of the business sector in the MICE industry including organisers, MICE travellers, domestic and international strategic partners, as well as private operators, via online marketing activities. The plan aims to support the private sector in efficiently reaching target groups and save costs and time. It will be beneficial to the MICE industry as a whole in achieving its goals," Mr. Nopparat says.

"TCEB is confident that the continued online marketing plans throughout 2014 will play an important role in attracting more MICE travellers to Thailand and meet the targets of 987,000 travellers, and Bt 96.9 billion in revenue. Essentially, the online marketing will help drive the expansion of MICE business and ensure Thailand is the preferred destination for the world's MICE industry," the President concludes.



เปิดยุทธศาสตร์ไมซ์อาเซียน เชื่อมโยงเครือข่ายสร้างความแข็งแกร่งภูมิภาค

ที่

เส็บ บูรณาการความพร้อม รองรับการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) วาง 9 แผนงานหลักภายใต้ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจระดับภูมิภาค เดินหน้าบูรณาการความร่วมมือภาคีเครือข่ายไมซ์แห่งอาเซียนเปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตร การค้า เปิดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ในโครงการ ASEAN Networking on MICE: Public and Private Partnership พร้อมนำร่องมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ไทยสู่มาตรฐาน สถานที่จัดงานระดับอาเซียน

นายพรรัตน์ เมธาวีกุลชัย ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ที่เส็บ เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญโดยเป็นหนึ่งในวาระแห่งอาเซียน ท่ามกลางความท้าทายอย่างมากในการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น ที่เส็บ จึงได้พัฒนาแผนงานด้านการตลาดและการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจของอาเซียน (ASEAN Business Travel Marketing Strategy) ประกอบด้วย 1. ด้านการค้า 2. ด้านการลงทุน 3. ด้านการสร้างแบรนด์ 4. การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า 5. การกระจายงาน 6. การส่งเสริมการเดินทางภายในภูมิภาค 7. การส่งเสริมตลาดระยะใกล้ 8. ยุทธศาสตร์การผนึกรวมตลาด และ 9. การจำแนกกลุ่มตลาด

ที่เส็บได้เดินหน้านำเสนอความร่วมมือกับอาเซียน โดยได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum) ให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดโครงการ ASEAN Networking on MICE: Public and Private Partnership ระหว่างวันที่ 26-29 มีนาคม พ.ศ. 2557 เปิดโอกาสให้ภาครัฐและเอกชนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการดำเนินงานเพื่อพัฒนาธุรกิจไมซ์ระดับอาเซียน เสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลไกอาเซียนทั้งระบบ

การจัดงานครั้งนี้ ที่เส็บได้รับเกียรติจาก Mr. Eddy Krismeidi Soemawilaga เจ้าหน้าที่อาวุโส สำนักเลขาธิการอาเซียน มานำเสนอถึงศักยภาพ และทิศทางการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ของอาเซียน ในขณะที่ผู้แทนจากสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) สำนักเลขาธิการอาเซียน รวมถึงตัวแทนภาคเอกชนจากประเทศสมาชิกอาเซียน เข้าร่วมเวทีอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

นอกจากนี้ ที่ประชุมอาเซียนโดย 8 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย ได้เห็นชอบให้มีการร่าง TOR สำหรับ ASEAN MICE Working Group โดยประเทศไทยได้เตรียมร่าง TOR ร่วมกับประเทศอาเซียน เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ในเดือนพฤษภาคม 2557 ณ ประเทศฟิลิปปินส์ โดยมติที่ประชุมเห็นควรให้มีคณะทำงานด้านไมซ์ภายใต้กรอบความร่วมมือท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism) นับเป็นความสำเร็จของประเทศไทย โดย ที่เส็บ ได้แสดงบทบาทในการสร้างความร่วมมือกับประเทศอาเซียน เพื่อส่งเสริมให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางของไมซ์ ซึ่งเป็นอีกก้าวหนึ่งที่สำคัญเพราะที่ประชุมเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ที่สามารถสร้างรายได้มากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป

นายณพรัตน์ กล่าวว่า การพบปะกันของสมาชิกด้านไมซ์และการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนครั้งนี้ นับเป็นการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การผลักดันไมซ์ของอาเซียน โดยครั้งนี้ประเทศไทยได้ริเริ่มให้มีการหารือกันใน 3 เรื่อง คือ 1. ความร่วมมือด้านการส่งเสริมตลาดไมซ์อาเซียน 2. การร่วมตั้งงานระดับโลกเข้าสู่ภูมิภาคอาเซียนและการส่งเสริมให้เกิดการจัดงานไมซ์หมุนเวียนในระดับภูมิภาค และ 3. ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย และความเป็นผู้นำในการพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ของอาเซียน ซึ่งประเทศไทยมีแผนการจัดทำมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์นำร่องแล้ว อาทิ มาตรฐานสถานที่จัดงานไทย (Thailand MICE Venue Standard) อันเป็นพื้นฐานสำหรับมาตรฐาน ASEAN MICE Venue Standard (AMVS) ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาของสมาชิกอาเซียนร่วมกัน

พร้อมกันนี้ การประชุมการท่องเที่ยวอาเซียนได้เริ่มเจรจาหารือเรื่องการจัดทำมาตรฐานแรงงานวิชาชีพไมซ์หรือ Competency Standards on MICE Tourism Professional ใน 3 ตำแหน่งงาน คือ Event Registration Specialist, On Site Event Specialist และ Liaison Officer Specialist ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมที่จะร่วมมือกับประเทศสมาชิกในการดำเนินการด้านมาตรฐานแรงงานวิชาชีพไมซ์ต่อไป โดยมาตรฐานดังกล่าวนับเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและการให้บริการสถานที่จัดงาน และเป็นการสร้างแบรนด์ร่วมกันในภูมิภาคอาเซียน

จากรายงานกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจของอาเซียน ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2555 อาเซียนต้อนรับนักท่องเที่ยวนานาชาติกว่า 87 ล้านคน โดยร้อยละ 46 เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน มีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในอาเซียนจะขยายตัวอย่างมากโดยมีปริมาณถึง 118.63 ล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 จากปี พ.ศ. 2555 ซึ่งหากอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียนมีการพัฒนาและเติบโตระดับเดียวกัน จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์รวม 12 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นรายได้สูงถึงร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

ทั้งนี้ ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในอาเซียนมาจาก 3 ปัจจัยหลักคือ 1. การเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจภายในอาเซียน ซึ่งมีการเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งระหว่างกัน และความสะดวกในการเดินทางโดยไม่ต้องใช้วีซ่า ส่งผลให้นักเดินทางอาเซียนกลายเป็นกลุ่มที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าสู่ภูมิภาคนี้ทั้งหมด

2. กลุ่มลูกค้าในตลาดระยะใกล้ ทั้งตลาดเอเชียที่กำลังเติบโต เช่น จีน อินเดีย และตลาดคุณภาพจากญี่ปุ่น, ไต้หวัน, และออสเตรเลีย ล้วนแต่เป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพของอาเซียน จากสถิติในปี พ.ศ. 2555 มีนักเดินทางจากตลาดกลุ่มนี้เข้ามาในอาเซียนมากถึง 15,349 ล้านคน และมีศักยภาพที่จะขยายเพิ่มไปจนถึง 20 ล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2560

3. กลุ่มเดินทางซ้ำ จากการพัฒนาความร่วมมือระหว่างลูกค้าในอาเซียน จะทำให้คงการจัดงานและจำนวนผู้เข้าชมงานในภูมิภาคไว้ได้ รวมทั้งเพิ่มวันพักค้าง เพิ่มธุรกิจจากการหมุนเวียนจัดงานในภูมิภาค และการกระจายรายได้จากเมืองหลัก ๆ ผ่านการจัดโปรแกรมนำเที่ยวก่อนและหลังงานด้วยเช่นกัน

ขณะนี้ แผนยุทธศาสตร์อาเซียนด้านการท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นโดยที่ประชุมท่องเที่ยวอาเซียน ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2563 กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการ และจะมีการผลักดันเรื่องอุตสาหกรรมไมซ์อาเซียนให้เป็นวาระสำคัญอยู่ในแผนด้วยเช่นกัน

ASEAN MICE STRATEGY UNVEILED CONNECTING NETWORKS TO STRENGTHEN THE REGION

TCEB is preparing for the forthcoming ASEAN Economic Community (AEC) by teaming up with ASEAN Secretariat to put in place 9 key action plans under the broader ASEAN Business Travel Marketing Strategy. The bureau is also moving forward to integrate an ASEAN MICE collaborative network to transform competition into trade alliances and is creating “ASEAN Networking on MICE: Public and Private Partnership”, a platform for the exchange of knowledge and collaborations. Among the key initiatives for the region, the bureau is also pioneering the Thailand MICE Venue Standard (TMVS) as the basis for developing ASEAN MICE Venue Standards.

Mr. Nopparat Maythaveekulchai, President of the Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization) or TCEB, points out that the MICE industry will be a key item on the ASEAN agenda as the nations face up to the challenges of becoming the AEC. TCEB has therefore developed a marketing plan for the MICE industry in accordance with the ASEAN Business Travel Marketing Strategy. This comprises: 1. Trade; 2. Investment; 3. Brand building; 4. Accommodation for customers; 5. Distribution of shows; 6. Travel promotion within the region; 7. Short-haul market promotion; 8. Single market strategy; and 9. Market segmentation.

In addition, the TCEB has extended ASEAN collaboration with an endorsement from the ASEAN Tourism Forum to host the ASEAN Networking on MICE: Public and Private Partnership between March 26 and 29, 2014. The seminar allowed the public and private sectors to exchange operating experiences and work to develop the ASEAN MICE business and strengthen the mechanism of ASEAN MICE as a whole.

The bureau was honoured to welcome Mr. Eddy Krismeidi Soemawilaga, a senior officer of the ASEAN Secretariat, who presented the potential and current trends in ASEAN MICE business promotion while representatives of the Thailand Incentive and Convention Association (TICA), the Thai Exhibition Association (TEA), the ASEAN Secretariat, and private sector in ASEAN member countries joined a panel discussion to exchange ideas.

Furthermore, a meeting of 8 ASEAN member countries - Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Vietnam and Thailand - endorsed the broad terms of reference (TOR) for the ASEAN MICE Working Group. Thailand and the ASEAN countries will jointly draft the TOR and present them to the next meeting of ASEAN National Organisations (NTOs), scheduled to take place in May 2014 in the Philippines.

The meeting of 8 ASEAN member countries also passed a resolution to set up a MICE working group under the ASEAN Tourism Collaboration Framework. TCEB's significant role in enhancing collaboration between ASEAN countries to promote ASEAN as a MICE centre should be recognised as a success for Thailand and another crucial step forward, as the meeting recognises the importance of the MICE industry in generating

higher revenues than general tourism.

Mr. Nopparat says that the discussions on MICE and tourism among ASEAN members are in line with the strategy to push forward the ASEAN MICE industry. Thailand raised 3 issues for discussion at a recent meeting, namely: 1. Cooperation in ASEAN MICE market promotion; 2. Joint efforts to win world events to be held in ASEAN; and 3. Overview of Thai MICE industry and its leadership to develop standards for the ASEAN MICE industry.

Thailand plans to enhance and ensure MICE standards through the Thailand MICE Venue Standard, which will serve as the basis for setting the ASEAN MICE Venue Standard (AMVS). This is currently under consideration by ASEAN member countries.

The ASEAN Tourism Forum, meanwhile, has commenced discussions on a plan to initiate Competency Standards for MICE Tourism Professionals covering 3 positions: Event Registration Specialist, On Site Event Specialist and Liaison Officer Specialist. Thailand is ready to join with ASEAN members in further developing these Competency Standards, which will increase the added value of products and event venue services as well as build the ASEAN brand.

According to the ASEAN Business Travel Marketing Strategy report, ASEAN welcomed 87 million international tourist visitors in 2012, with ASEAN tourists representing 46 per cent of this number. It is estimated that the ASEAN tourism will enjoy a significant growth of 35 per cent in 2017 to 118.63 million compared to 2012. Assuming the ASEAN MICE industry grows at the same level, the number of ASEAN MICE tourist visitors is expected to reach 12 million and generate levels of revenue that will account for 20 per cent of tourism revenue due to higher average spending than that of general tourists.

The three drivers for growth of the ASEAN MICE industry are 1. Business travel within the region, thanks to good connectivity and travel convenience without visa, with intra-ASEAN travellers thus representing the biggest market share of total arrivals to the region.

2. Trade partners in the short haul market and a growing Asian market including China and India and quality markets like Japan, Taiwan and Australia are all potential markets for ASEAN. According to 2012 statistics, the number of travellers from these markets to ASEAN rose to 15,349 million. There is potential for growth up to 20 million in 2017.

3. Increased repeat travellers. As a result of collaboration between the trade partners in ASEAN, the region will retain events and numbers of participants and, thanks to the circulation of events held in the region, also see an increase in lengths of stay and business activities as well as revenue distribution from major cities through pre and post-tour programmes.

The ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2020 developed by the ASEAN Tourism Forum is now under implementation with ASEAN MICE industry forming a vital component of the plan.





อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทย เวทีการค้าสู่ความสำเร็จระดับอาเซียน

ปี

พ.ศ. 2557 ที่เลิบ ยังคงเร่งพัฒนาแผนการดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติ ภายใต้กลยุทธ์ 3 ปี เพื่อให้ไทยยังคงครองตำแหน่งศูนย์กลางอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของอาเซียน เน้นบทบาทการเป็นผู้เชื่อมโยงโอกาสทางธุรกิจ และพันธมิตรทางการตลาด สร้างความแข็งแกร่งธุรกิจของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ที่ผ่านมา ที่เลิบ ประสบความสำเร็จทั้ง 3 ด้าน คือ การจัดงาน การยกระดับงานแสดงสินค้านานาชาติ และการส่งเสริมการค้าการลงทุน โดยปีนี้ ที่เลิบ ยังคงเดินหน้าตามแผนเชิงรุกภายใต้กลยุทธ์ 3 ปี โดยเน้นบทบาทสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้เชื่อมโยงโอกาสทางธุรกิจ (Connector/Facilitator) เน้นการเชื่อมโยง และสนับสนุนภาคเอกชนขยายเครือข่ายทางธุรกิจ; พันธมิตรทางการตลาด (Marketer/Partner) เน้นการทำการตลาดต่างประเทศ และพัฒนาแคมเปญการตลาด รวมถึงการให้บริการ และการอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร; และการเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรม (Creator/Initiator) โดยบทบาทการกำหนด ริเริ่ม มุ่งเน้นการหาโอกาสและจัดงานระดับนานาชาติเข้ามาจัดในประเทศไทย

นายณัฏฐ์ เมธาวิกุลชัย ผู้อำนวยการ ที่เลิบ เปิดเผยว่า แผนการดำเนินงานส่งเสริมอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติ ในปีพ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นปีที่ 2 ของการดำเนินงานภายใต้แผนแม่บท 3 ปี จะเน้นการเจาะตลาดใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย โดยการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติใหม่ๆ (New Show) ในอุตสาหกรรมที่เป็นที่ต้องการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เข้ามาจัดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ งานในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม ได้แก่ งาน Beyond Beauty ASEAN 2014, งาน Cosmobeaute 2014 และงาน Cosmex 2014 เป็นต้น งานในอุตสาหกรรมคมนาคมขนส่งและยานยนต์ ได้แก่ งาน Automotive Aftermarket Industry and Tuning Trade Fair (AAITF) และงาน Smart Rail Congress & Expo 2014 เป็นต้น และงานในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ งาน Pulier Asia Pacific 2014, งาน International Security & Safety Expo & Forum 2014 และงาน Pharmex Asia 2014

นอกจากนี้ ที่เลิบ ยังเดินหน้าส่งเสริมการร่วมทุน (Joint Venture) และการสร้างเครือข่ายพันธมิตร ระหว่างบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าของไทยที่มีศักยภาพ และบริษัทผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จากต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยต่อยอดความสำเร็จของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของไทย ที่เป็นจุดสนใจของธุรกิจไมซ์จากนานาชาติ สำหรับการขยายฐานต่อยอดความสำเร็จสู่ภูมิภาคอาเซียน ได้เป็นอย่างดี อาทิ การลงทุนร่วมกันระหว่างบริษัท กวิน อินเตอร์เทรด จำกัด ผู้จัดงานสัญชาติไทย และบริษัท ไโดเวอร์ ชิฟายด์ คอมมูนิเคชั่นส์ เอเชีย (Diversified Communications Asia) บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้านำเข้าของโลกจากสหรัฐอเมริกาที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งจะร่วมกันยกระดับการจัดงาน Thailand Franchise and Business Opportunities (TFBO) และงาน Thailand Retail, Food & Hospitality Services (TRAFFS) พร้อมด้วยความร่วมมือของบริษัท สื่อสากล จำกัด ผู้จัดงานมอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) และบริษัท ทาซัส กรุ๊ป (Tarsus Group) ในการนำเอางาน Automotive Aftermarket Industry and Tuning Trade Fair (AAITF) เข้ามาจัดร่วมกับงาน Motor Expo 2014 ความร่วมมือในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพของงาน Motor Expo ให้ยิ่งใหญ่และครบเครื่องทางด้านยานยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์ในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น

พร้อมกันนี้ ที่เลิบ ยังเชื่อมั่นว่า อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าไทยยังคงมีแนวโน้มสดใส เห็นได้จากการมีบริษัทจัดงานต่างชาติเข้ามาตั้งบริษัทในประเทศไทย และใช้เป็นฐานต่อยอดทางธุรกิจเพื่อรองรับงานแสดงสินค้าในหลายอุตสาหกรรมที่กำลังเป็นที่ต้องการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญช่วยยกระดับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของไทยให้ก้าวสู่การแข่งขันที่เปิดกว้างขึ้น และมีการสร้างสรรค์งานแสดงสินค้านานาชาติที่มีคุณภาพ

“ประเทศไทยจะต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ไทยยังคงครองตำแหน่งศูนย์กลางอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของอาเซียน โดยอาศัยปัจจัยเชิงบวกในการดึงดูดผู้จัดงานเข้ามาลงทุน อาทิ จุดยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางของอาเซียน ความพร้อมด้านระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงอาเซียน และความแข็งแกร่งของภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ซึ่งจะทำงานแสดงสินค้าที่เข้ามาจัดในประเทศไทยไม่ใช่เป็นเพียงงานในระดับประเทศแต่จะเป็นงานในระดับภูมิภาค โดยในปีพ.ศ. 2557 ที่เลิบเชื่อมั่นว่าจะสามารถจัดงานแสดงสินค้าใหม่มาจัดที่ประเทศไทยได้ถึง 8 งานและพัฒนางานที่มีอยู่เดิมให้เติบโต 32 งาน จากจำนวนงานทั้งหมด 83 – 85 งานในปีนี้”

นอกจากนี้ ตลาดดิจิทัล ยังถือเป็นตลาดหลักที่ที่เลิบให้ความสำคัญ โดยสื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของไทยไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดย ที่เลิบได้พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ iFair ที่เน้นประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศไทย รวมถึงเว็บไซต์ www.businesseventsthailand.com และสื่อสังคมออนไลน์ของที่เลิบ ทั้ง Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube และ Flickr รวมถึงวารสารออนไลน์รายเดือน เพื่อนำเสนอความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของไทยอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2556 อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติของไทย สามารถดึงดูดนักเดินทางกลุ่มไมซ์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 191,319 คน คิดเป็นรายได้มูลค่า 14,524 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2557 ที่เลิบตั้งเป้าหมายนักเดินทางไมซ์กลุ่มการงานแสดงสินค้านานาชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากเป้าหมายปีที่ผ่านมา เป็นจำนวน 181,200 คน และมีรายได้เติบโตร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่ารวม 15,400 ล้านบาท



THAILAND EXHIBITIONS INDUSTRY: A PLATFORM FOR SUCCESS IN ASEAN

TCEB is continuing in 2014 to accelerate a strategic plan to enhance its standing in the international exhibitions industry. This is part of a 3-year strategy that has as its goal maintaining Thailand's position as the ASEAN hub for the international exhibitions industry. The bureau is placing emphasis on its role as the connector of business opportunities and strategic marketing alliances to strengthen Thailand's business within the ASEAN Economic Community.

TCEB has in the past succeeded in winning more exhibitions for Thailand, in elevating the standard of international exhibitions and in promoting trade and investment. This year, the bureau is moving forward with a proactive plan under the 3-year strategy by emphasising 3 key roles. These are Connector/Facilitator, which aims to connect and support the private sector in widening the business network; Marketer/Partner, which is aimed at running overseas marketing activities and developing marketing campaigns as well as providing integrated services and facilities; and Creator/Initiator, which aims to demonstrate its role in setting strategy and initiatives, seeking opportunities and attracting international trade shows to Thailand.

Mr. Nopparat Maythaveekulchai, TCEB's president says that the exhibitions industry promotion plan for 2014, the second year of the 3-year strategy, will emphasise on penetrating new markets in order to enhance perceptions of Thailand and boost the number of MICE travellers participating in international exhibitions in Thailand.

Under the plan, the bureau will draw new shows to Thailand in the industries that are in need of the ASEAN Economic Community. Among these are the health & beauty industry which includes Beyond Beauty ASEAN 2014, Cosmobeaute 2014 and Cosmex 2014 and the transport and automobile industry which includes the Automotive Aftermarket Industry and Tuning Trade Fair (AAITF) and Smart Rail Congress & Expo 2014. Other industries include Pulier Asia Pacific 2014, International Security & Safety Expo & Forum 2014 and Pharmex Asia 2014.

In addition, the TCEB is continuing its efforts to promote joint ventures and strategic networking between potential Thai exhibition organisers and professionals in overseas industries. Such moves are crucial to demonstrating the success of the Thai exhibitions industry, making it attractive to the international MICE business and encouraging an extension of that success to the ASEAN region.

The successful collaborations include a joint venture between Kavin

Intertrade Co., Ltd. and Diversified Communications Asia Co., Ltd, a global leading exhibition organiser from United States specialising in the food industry, to further develop Thailand Franchise and Business Opportunities (TFBO) and Thailand Retail, Food & Hospitality Services (TRAFS).

Inter-Media Consultant Co., Ltd. — the organiser of Thailand International Motor Expo— formed a partnership with Tarsus Group to bring the Automotive Aftermarket Industry and Tuning Trade Fair (AAITF) to be part of the Thailand International Motor Expo 2014. This collaboration will help strengthen the motor show's capability and turn it into a perfect show of automobile and parts in Asia and ASEAN.

TCEB also remains confident at the prospects for the Thai exhibitions industry, as it is clear that the international organisers are establishing subsidiaries in Thailand to serve as a regional base to prepare for an increasing number of exhibitions in various industries that are in need of the AEC. The incoming foreign organisers will provide a major push for Thailand's exhibitions industry in raising competitiveness and creating quality shows.

"Thailand has to gear up the development of its marketing strategy if it is to maintain its position as the hub of the international exhibition industry in ASEAN. The country can use such positive factors as its strategic location as the geographical hub of ASEAN, the readiness of transportation networks connecting ASEAN countries and the strength of Thailand's major industrial sectors to attract international organisers to invest here. It is thus not only a platform for national trade shows but also those at the regional level. In 2014, the TCEB is confident that it will win 8 new shows for Thailand and develop 32 existing shows from the total of 83-85 shows this year," Mr. Nopparat says.

In addition, the bureau is placing great importance on digital marketing. The social media are a major channel for the Thai exhibitions industry in communicating effectively with target groups. The bureau has developed a mobile phone application called iFair with the aim of promoting the exhibitions held in Thailand. The bureau has also set up the website www.businesseventsthailand.com, social networking via Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube and Flickr and publishes online monthly newsletters to provide the latest movements of exhibitions industry in Thailand.

In 2013, the Thai exhibitions industry attracted 191,319 MICE travellers and generated Bt14.524 billion in revenue. In 2014, the TCEB is targeting 5 per cent growth in MICE travellers visiting the shows to 181,200 and 10 per cent growth in revenue to Bt15.4 billion.



กลยุทธ์ดีโมซ์ ปี 57 ผลักดันกิจกรรมเน้นยกระดับสู่ตลาดคุณภาพ

ที่

เลียบ เผยแนวทางส่งเสริมตลาดดีโมซ์ ปี 2557 มุ่งเน้นยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศสู่ตลาดคุณภาพ ริเริ่มจัด “งานไมซ์มาร์ท” เพื่อเปิดเวทีเจรจาจับคู่ธุรกิจ พร้อมหาหรือเอกชนเร่งสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละ 5 เมืองไมซ์ซิตี้ ซึ่งรัฐจัดมาตรการลดหย่อนภาษี 200% หนุนหน่วยงานราชการจัดประชุมในประเทศกระตุ้นตลาดช่วงนอกฤดูกาล

นายณพรัตน์ เมธาวีกุลชัย ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ที่เลียบ เปิดเผยว่า แนวทางส่งเสริมตลาดดีโมซ์ในปี 2557 นี้ จะเน้นการยกระดับไมซ์ในประเทศสู่ตลาดคุณภาพ ผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ (1) WIN: เดินหน้ากระตุ้นให้เกิดการจัดงานไมซ์คุณภาพในประเทศไทย (2) PROMOTE: สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อปรับทัศนคติของชาวไทยให้เล็งเห็นว่าการจัดงานไมซ์ในประเทศไทยสามารถจัดได้อย่างมีคุณภาพไม่แพ้จุดหมายใดในโลก (3) DEVELOP: พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์สู่ความเป็นเลิศทั้งระบบ รวมถึงให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่การจัดงานไมซ์

กลยุทธ์การตลาดสำคัญในปีนี้เป็น การเปิดตัวโครงการ “1st Domestic MICE Mart” หรือ “งานไมซ์มาร์ท ครั้งที่ 1” จัดขึ้นครั้งแรก เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2557 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพฯ เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารด้านไมซ์ไทยอย่างรวดเร็ว และยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมไมซ์ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในไมซ์ซิตี้ทั้ง 5 แห่ง

“การจัดงานไมซ์มาร์ทครั้งที่ 1 นี้ จะส่งผลให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการไมซ์ในประเทศเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการไมซ์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการกระจายธุรกิจการค้า รวมทั้งรายได้ออกไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศมากขึ้น ซึ่งจะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม” นายณพรัตน์ กล่าว

งานไมซ์มาร์ทประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ การจับคู่เจรจาธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การจัดสัมมนาให้ความรู้ทางด้านไมซ์ และการออกบูธนิทรรศการประชาสัมพันธ์เมืองไมซ์ซิตี้ทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และขอนแก่น

การจัดงานไมซ์มาร์ท ครั้งที่ 1 ณ กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มผู้ซื้อจากกว่า 100 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวง กรม รัฐวิสาหกิจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดและตำบล บริษัทขนาดใหญ่ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย สมาคมวิชาชีพ และองค์กรต่าง ๆ เช่น หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวนประมาณ 400 คน พบปะกับกลุ่มผู้ขายจาก 50 หน่วยงาน ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ในไมซ์ซิตี้ เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่พิเศษ สายการบิน และผู้จัดบริการเดินทาง ทั้งนี้ งานไมซ์มาร์ทครั้งที่ 1 จะหมุนเวียนกันไปจัดในเมืองไมซ์ต่าง ๆ ระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคมนี้

นายพรรัตน์ กล่าวว่า ในปีนี้ ที่เลื้บวางแผนการขยายตลาดและส่งเสริมตลาดไมซ์ในประเทศโดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็น 3 กลุ่มอย่างชัดเจน คือ 1. แบ่งตามพื้นที่ของการจัดงาน เน้นการทำตลาดใน 5 เมืองไมซ์ซิตี้เป็นหลัก พร้อมนำเสนอศักยภาพของเมืองไมซ์ทางเลือกอื่น ๆ อาทิ สุโขทัย พิษณุโลก ประจวบคีรีขันธ์ กระบี่ อุบลราชธานี รวมทั้งขยายเมืองไมซ์เป้าหมายใหม่ อย่าง นครสวรรค์ ระยอง เขาใหญ่

2. แบ่งตามรายอุตสาหกรรม โดยเน้นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักของประเทศ เช่น อาหาร เกษตรกรรม ท่องเที่ยว ยานยนต์ พร้อมส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจัดงานไมซ์ในไทยจำนวนมาก อาทิ การศึกษา วิชาชีพ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอุตสาหกรรมใหม่ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นพิเศษอย่าง ศิลปวัฒนธรรม พลังงานสะอาด และธุรกิจสร้างสรรค์

3. แบ่งตามรายวิชาชีพ เน้นกลุ่มบริษัท องค์กรธุรกิจ หน่วยงานราชการส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่นเป็นหลัก รวมทั้งการทำตลาดร่วมกับสถานที่จัดงาน ที่พัก การขนส่ง สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมตลาดในกลุ่มพนักงานบริษัท และผู้ให้บริการนำเที่ยว เป็นต้น

สำหรับแผนการกระตุ้นให้เกิดการจัดงานไมซ์ในประเทศเพิ่มขึ้น หรือ WIN นั้น ที่เลื้บจะเน้นเจาะกลุ่มราชการ สร้างกระแสให้เกิดการจัดประชุมสัมมนานอกสถานที่ โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูหนาว พร้อมทั้งเตรียมเสนอรัฐบาลให้มีการผลักดันมาตรการลดหย่อนภาษี 200% สำหรับการจัดประชุมสัมมนาในประเทศ

นอกจากนี้ ที่เลื้บ จะร่วมมือกับภาคเอกชนเร่งพัฒนาภาพลักษณ์ของไมซ์ซิตี้แต่ละเมืองให้มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการสร้างงานแสดงสินค้า เช่น ผลักดันเชียงใหม่ให้เป็นเมืองแห่งหัตถกรรม มีการจัดงานประจำปีวางรากฐานจากระดับจังหวัดก่อนพัฒนาไปสู่ระดับประเทศ ยกกระดับงานเทศกาลประจำปีของเมืองขอนแก่นให้ก้าวสู่ระดับประเทศ เช่น งานโหม่นนาชาติขอนแก่น พร้อมกับส่งเสริมให้เกิดการกระจายงานแสดงสินค้าจากส่วนกลางออกไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าถึงมากขึ้น

นอกเหนือจากงานไมซ์มาร์ทแล้ว ที่เลื้บยังเดินหน้านำงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือ Promote ด้วยการสานต่อความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการจัดโครงการ “สัปดาห์ประชุมเมืองไทย...โอ้มใจ...ตามรอยพระราชดำริ” นำกลุ่มเป้าหมายเยี่ยมชมเส้นทางตัวอย่างโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ รวมทั้งโครงการจัดแฟมทริปนำชมเส้นทางตัวอย่างส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในส่วนของการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ด้านการส่งเสริมธุรกิจการแสดงสินค้านั้น ที่เลื้บให้ความสำคัญกับการทำตลาดการค้าตามจังหวัดชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เชียงราย หนองคาย สระแก้ว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากประเทศเพื่อนบ้าน เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย หรือซื้อธุรกิจไทยและนำไปต่อยอดในประเทศของตน ซึ่งจะเป็นยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ภายในภูมิภาคไปสู่การพัฒนาตลาด Intra-Region โดยเฉพาะเมื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในขณะที่ด้านของการพัฒนา หรือ DEVELOP จะร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) และ สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) เพื่อสร้างมาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการโดยเน้นในไมซ์ซิตี้เป็นหลัก (Certify Supplier) ให้ตระหนักความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยสำหรับสถานประกอบการ เป็นต้น

ปี 2556 อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานไมซ์ทั้งสิ้น 4,414,124 คน คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 12,780 ล้านบาท ปีนี้ ที่เลื้บ ตั้งเป้าหมายว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 4,502,406 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากปีก่อน และมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 คิดเป็นมูลค่าตลาดดีไมซ์ 13,291 ล้านบาท

“การดำเนินกลยุทธ์ทั้งหมดนี้ จะเป็นการยกระดับตลาดไมซ์ไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย โดยเริ่มจากรากฐานที่แข็งแกร่งของธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ” นายพรรัตน์ กล่าวสรุป

ที่เลื้บ ยังเตรียมแพคเกจให้การสนับสนุนการจัดงานไมซ์ต่างๆ ที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศเติบโตตามเป้าหมาย อาทิ

งานประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings and Incentives) ที่มีผู้เข้าร่วมตั้งแต่ 51-150 คนขึ้นไป จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินสำหรับการเลี้ยงรับรองอาหารกลางวัน คอฟฟี่เบรก กิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง แพคเกจอินเทอร์เน็ตไวไฟ และบริการรถรับส่ง เป็นต้น

งานประชุมองค์กรวิชาชีพ (Conventions) ที่มีผู้เข้าร่วมตั้งแต่ 101-300 คนขึ้นไป จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินเพื่อใช้สำหรับการเชิญวิทยากรบรรยายในงาน และการเลี้ยงรับรองอาหารกลางวัน เป็นต้น

งานแสดงสินค้า (Exhibitions) ที่เลื้บจะดำเนินการสนับสนุนทางการเงินสำหรับ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การทำการตลาด การตลาดออนไลน์ การจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ การจัดงานแถลงข่าว และโรดโชว์ เป็นต้น



D-MICE STRATEGY 2014 AIMS TO TRANSFORM INTO A HIGH QUALITY MARKET



TCEB recently unveiled the Domestic MICE (D-MICE) Promotion Plan 2014, a new strategy that is designed to elevate the domestic MICE industry to a high quality market. The bureau also introduced the “1st Domestic MICE Mart” as a platform for business match making and held discussions with the private sector to accelerate the creation of unique selling points for each of the 5 MICE Cities.

In addition, the bureau will propose to the government that a 200-per-cent tax rebate be offered to government agencies to encourage them to hold their meetings in-country, thus stimulating the market during the low season.

Mr. Nopparat Maythaveekulchai, TCEB’s president, says the D-MICE Promotion Plan 2014 will raise the quality level of domestic MICE through 3 major strategies: (1) WIN – encouragement to organise high quality MICE events in Thailand (2) PROMOTE – communication to change the attitude of Thai people and help them recognise that Thailand is second to none in hosting high quality MICE events; and (3) DEVELOP – development of the MICE industry to make it excellent in its entirety while educating local people in the MICE event locations.

The major marketing strategy this year is the launch of the “1st Domestic MICE Mart”. This was held on March 25, 2014 at Royal Paragon Hall, Siam Paragon Bangkok and enabled the target groups to quickly receive Thai MICE information. The event also provided knowledge and understanding about MICE industry to local stakeholders, especially as regards the enhancement of capabilities in the 5 MICE Cities.

“The 1st Domestic MICE Mart will be successful in boosting sales of MICE products and services because MICE entrepreneurs can reach the target groups effectively. The distribution of trade and income to the regions throughout the country will thus be enhanced, which will help the economy as a whole,” Mr. Nopparat says.

The 1st Domestic MICE Mart was made up of 3 major segments: Business match making between buyers and sellers; Seminar to provide MICE knowledge; and Exhibition to promote the 5 MICE Cities of Bangkok, Pattaya, Phuket, Chiang Mai and Khon Kaen. The 1st Domestic MICE Mart attracted 400 buyers from more than 100 public and private organisations. These included ministries, departments, state enterprises, provincial administration organisations, tambon administration organisations, large companies, expatriates, professional associations and various organisations such as the Thai Chamber of Commerce and the Federation of Thai Industries, who were able to meet sellers from 50 organisations, among them such MICE entrepreneurs from the MICE Cities as meeting venues, hotels, restaurants, special locations, airlines and travel agents. This event will be rotated to MICE Cities from March to August 2014.

Mr. Nopparat explains that this year, the TCEB plans to expand and promote D-MICE market, which can be clearly categorised into 3 target groups as below.

1) Targeted Destinations: this category mainly focuses on marketing activities in 5 MICE Cities and also presents the capabilities of emerging MICE Cities such as Sukhothai, Phitsanulok, Prachuap Khiri Khan, Krabi and Ubon Ratchathai as well as second-tier MICE cities such as Nakhon Sawan, Rayong and Khao Yai.

2) Targeted Business: this category emphasises the country's major industrial sectors such as food and agriculture, tourism and automobiles. The bureau also supports industries, which organise a lot of events in Thailand including education, professional and the environment as well as new industries that receive special incentives from the government such as arts and culture, clean energy and creative business.

3) Targeted People: this category focuses on corporate, central and local government agencies. The bureau is also teaming up with event venues, accommodation, transport, airlines and tourist destinations to jointly develop marketing activities as well as promoting the market among corporate staff and tour operators.

Under the stimulus plan to increase the number of domestic MICE events – the WIN strategy – TCEB will mainly penetrate government agencies and encourage them to organise meetings outside their offices especially during the low season. The bureau will also propose a stimulus measure offering a 200 per cent tax exemption for organising domestic meetings to the government.

The bureau will also collaborate with the private sector to develop an image for each MICE City to demonstrate its uniqueness. Chiang Mai, for example, will be promoted as the city of handicrafts.

Each MICE City will develop its own annual trade fair prior to further upgrading to a national show. The Khon Kaen Silk Festival is an example. Meanwhile, the bureau will support all efforts to distribute exhibitions from the central part to other regions, thus widening opportunities for local people to participate.

In addition to the 1st MICE Mart, the bureau carries on its promotional exercises under the PROMOTE strategy by extending collaboration with strategic networks in organising “the Domestic MICE: A Royal Trail Inspiration”. Under the project, the bureau will bring target groups to visit the proposed routes of project development under Royal Initiatives. The familiarization trips will also take in the routes for domestic meetings and incentives.

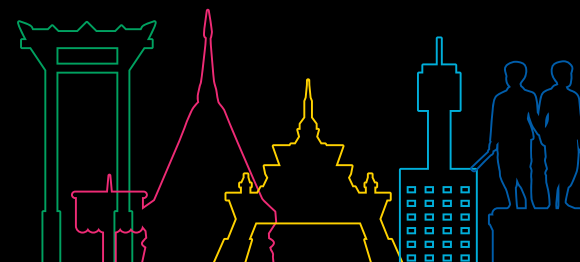
As regards the promotion of exhibitions, TCEB places importance on marketing activities to promote trade in bordering provinces including Chiang Rai, Nong Khai and Sa Kaew in order to encourage MICE travellers from neighbouring countries to do business in Thailand or buy Thai franchises to operate in their home countries.

Such measures will eventually upgrade the D-MICE industry to an intra-regional industry, particularly when the ASEAN Economic Community comes into effect.

Under the DEVELOP strategy, the bureau will join strategic partners including the Thailand Incentive and Convention Association (TICA) and the Thai Exhibition Association (TEA) in their efforts to develop certified suppliers, especially those in MICE Cities and instill in them a greater awareness about safety in the workplace.

In 2013, the D-MICE industry attracted 4,414,124 participants with a total market value of Bt12.78 billion million. This year, the bureau has set a target of 4,502,406 domestic MICE travellers, up 2 per cent from the previous year, and growth of 4 per cent in revenue to Bt13.29 billion.

“The implementation of all these strategies will elevate the Thai MICE market to the top quality MICE market in Asia, starting from the fundamental strength of D-MICE,” Mr. Nopparat concludes.



In its efforts to drive the D-MICE industry to achieve the desired growth, TCEB is offering packages to MICE organisers that meet requirements. For meetings and incentives with 51-150 participants, organisers will receive financial support for a hosted lunch, coffee break, recreational activity, entertainment, Internet WiFi package and transportation service.

Conventions with 101-300 delegates will receive financial support for keynote speakers and hosted lunches.

Domestic exhibitions will receive financial support for project feasibility studies, marketing campaigns, online marketing activities, business match making, press conferences and road shows.

ระดมสมองทูตไทย ในยุโรป วางแผนทาง พัฒนาไมซ์ไทย

ที่

เสียบ จัดประชุมร่วมกับเอกอัครราชทูตไทย หรือผู้แทนประจำภูมิภาคยุโรปจาก 14 ประเทศ ณ สถานทูตไทยในกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม เมื่อวันที่ 23 มีนาคม ที่ผ่านมา วาง 3 แนวทางหลักเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าในภูมิภาคยุโรป พร้อมชี้ 7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจไมซ์ไทย

นายณพรัตน์ เมธาวีกุลชัย ผู้อำนวยการที่เสียบ กล่าวว่า การจัดประชุมเพื่อพัฒนาไมซ์ไทยในภูมิภาคยุโรปร่วมกับเอกอัครราชทูตไทยหรือผู้แทนประจำภูมิภาคยุโรปจาก 14 ประเทศเป็นการต่อยอดจากการประชุมระหว่าง ที่เสียบ กับกระทรวงการต่างประเทศ เมื่อปลายปีที่ที่ผ่านมา เพื่อหารือแนวทางความร่วมมือในการส่งเสริมให้นักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางเข้ามาจัดงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น พื้นความเชื่อมั่นให้กับนักเดินทางธุรกิจชาวต่างชาติที่จะมาเยือนประเทศไทย

ทั้งนี้ ที่เสียบ เน้นความร่วมมือในการบูรณาการแผนงาน และงบประมาณประจำปีของทั้งกระทรวงการต่างประเทศและที่เสียบ รวมถึงงานด้านตลาด และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไมซ์ไทย ผ่านการสนับสนุนของสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ของแต่ละประเทศ

การประชุมดังกล่าว ที่เสียบ ได้ให้ข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ มาตรการการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจไมซ์ การส่งเสริมตลาดการประชุมและงานแสดงสินค้า ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ไทยทั้งด้านบุคลากร มาตรฐาน และสถานที่จัดงาน

อุตสาหกรรมไมซ์ไทยมีแนวโน้มสดใส สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยถึงปีละกว่า 9 หมื่นล้านบาท โดยมีนักธุรกิจไมซ์เดินทางเข้าประเทศถึงกว่า 1 ล้านคนต่อปี โดยตลาดไมซ์ยุโรปเป็นอันดับสองรองจากตลาดเอเชีย ซึ่งประเทศในกลุ่มยุโรปที่เดินทางมาเพื่อจัดงานไมซ์ในไทยลำดับต้นๆ ได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส

นอกจากนี้ ที่ประชุมยังได้มีการระดมสมองเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสำหรับตลาดยุโรป และการวางยุทธศาสตร์ในการผลักดันให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของธุรกิจไมซ์ในใจนักเดินทางธุรกิจทั่วโลก

นายณพพล คุณวิบูลย์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ ราชอาณาจักรเบลเยียม กล่าวว่า

การจัดประชุมครั้งนี้เป็นการเริ่มต้นที่ดีในการส่งเสริมไมซ์ไทยในภูมิภาคยุโรป ซึ่งเอกอัครราชทูตและผู้แทนจาก 14 ประเทศ เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพความแข็งแกร่งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานไมซ์

“เอกอัครราชทูตไทยและผู้แทนประจำภูมิภาคยุโรปเข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ทั้งข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ และเห็นพ้องในการร่วมกันผลักดันธุรกิจไมซ์ไทยในภูมิภาคยุโรป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประเทศไทยผ่านธุรกิจไมซ์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์อันดีให้แก่ประเทศ” นายณพพล กล่าว

ผลจากการประชุมครั้งนี้ ได้สรุปแนวทางการพัฒนาธุรกิจไมซ์ร่วมกันในภูมิภาคยุโรปใน 3 แนวทางหลัก ได้แก่

1. ดึงงานประชุมและงานแสดงสินค้าจากภูมิภาคยุโรปมายังประเทศไทย เช่น การร่วมกันจัดงานใหญ่ระดับโลกและนำเสนอสนใจในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมาจัดในประเทศ และการจัดงานในเครือข่ายของหน่วยงานรัฐที่ดำเนินงานอยู่แล้วมายังประเทศไทย
2. ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคยุโรป อาทิ การจัดทำโรดโชว์รายประเทศหรือในกลุ่มประเทศภูมิภาคยุโรปร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสถานทูตสามารถร่วมเชิญกลุ่มเป้าหมายในตลาดยุโรป เช่น หอการค้า บริษัท ผู้จัดงาน หรือมหาวิทยาลัยเข้าร่วมงาน การส่งเสริมธุรกิจไมซ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวโดยสร้างสรรค์แนวคิดที่น่าสนใจ เช่น ธุรกิจไมซ์ที่ยั่งยืนกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธุรกิจไมซ์กับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจไมซ์กับการออกกำลังกายและกีฬา หรือแม้แต่แนวคิดในการสร้างแบรนด์ไทยในเวทีโลก
3. การแลกเปลี่ยนข้อมูลในตลาดยุโรป การแลกเปลี่ยนบุคลากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานกฎระเบียบการนำเข้าบุคลากร การสร้างความเชื่อมั่นเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย และการพัฒนาธุรกิจไมซ์อย่างยั่งยืนและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

นอกจากแนวทางการส่งเสริมตลาดไมซ์ไทย ที่ประชุมได้ข้อสรุปร่วมกันถึง 7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจไมซ์ไทย ได้แก่ บุคลากร ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น จุดหมายปลายทางสถานที่จัดงาน ความร่วมมือของทีมไทยแลนด์ นำเสนอความเป็นไทย เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดการในภาวะวิกฤต



THAI ENVOYS MEET IN EUROPE TO BOOST MICE MARKET

On March 23, 2014, TCEB organised a brainstorming session between Thai Ambassadors or their representatives from 14 European countries and its executives. The event, which was held at the Royal Thai Embassy in Brussels, Belgium, saw all sides agreeing on 3 main guidelines for the recovery and development of the MICE market in Europe. The meeting also identified 7 factors essential to the success of Thai MICE development.

Mr. Nopparat Maythaveekulchai, TCEB's President, says that the Thai MICE development meeting in Europe, which saw the participation of 14 Thai Ambassadors or their representatives was an extension of a meeting held late last year between TCEB and Ministry of Foreign Affairs. Discussions aimed at promoting MICE events to be organised in Thailand and also at restoring the confidence of foreign business travellers in visiting Thailand.

The bureau is placing emphasis on the collaboration of both parties in integrating operating plans and annual ministry budgets with TCEB as well as on marketing and public relations activities that promote the MICE market with the support of the Embassy and Royal Thai Consulate-General in each country.

During the meeting, TCEB executives presented an overview of Thailand's MICE industry, measures for setting standards in the MICE business, marketing promotions as well as the development of capabilities within the industry including personnel, standards and event venues.

Prospects for the MICE industry, which contributes more than Bt90 billion in revenue to the country annually, with more than one million business travellers visiting Thailand each year. The European MICE market ranks second largest after Asia. The major European markets are the UK, Germany and France.

Mr. Nopadol Gunavibool, Ambassador of the Kingdom of Thailand to Belgium and Luxemburg notes that this meeting is a good start towards promoting the Thai MICE market in the European region. All 14 Ambassadors and their representatives are aware of the importance of the Thai MICE business and particularly Thailand's capabilities and strengths in being a preferred destination for MICE events.

"The Ambassadors and their representatives attended the meeting to exchange ideas and information about the market and target group in each country. All agreed to drive forward the Thai MICE business in Europe and enhance confidence in the country. This will eventually bring benefits to the economy and to the image of the country," Mr. Nopadol says.

The meeting agreed on 3 major guidelines to jointly develop the MICE business in Europe as follows:

1. Bid for meetings and exhibitions from Europe to be organised in Thailand as well as win global mega events, interesting events planned by government agencies in Europe.

2. Organise activities related to the MICE industry in Europe, such as a road show in each country or group of countries. For their part, the Ambassadors can invite target groups in Europe including chambers of commerce, companies, organisers and universities to participate in the road shows. In addition, the TCEB and Embassies will promote MICE business coupled with tourism by introducing creative ideas. These could include matching sustainable MICE business with ecotourism, MICE with Corporate Social Responsibility, MICE with exercise and sports, or even the creation of a Thai brand for the world arena.

3. Exchange of information in European market, exchange of personnel, infrastructure development, customs procedures, confidence in safety standards and sustainability development of the MICE business with environmental concerns.

The meeting also defined 7 factors for success in Thai MICE business development. These are: personnel, safety and confidence, destinations of the events, collaboration of Thailand Team, presentation of Thai uniqueness, information technology and social media, and crisis management efficiency.

ตะวันออกกลาง ชุมทองใหม่แห่งเอเชียไทย



ตลาดตะวันออกกลางถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากผลรายงานวิจัยพบว่า ตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในไตรมาสที่ 1/2557 ถึงร้อยละ 525 โดยมีจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ถึง 16,782 คน เทียบกับไตรมาสที่ 1/2556 ที่มีจำนวนเพียง 2,861 คน ซึ่งเป็นจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มากกว่าจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์จากภูมิภาคอเมริกา และเอเชียเนียร์รวมกัน

จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดดังกล่าว ที่เลิบบังได้เดินทางนำรถตลาดไมซ์ในตะวันออกกลางด้วยการเข้าร่วมงานเทรดโชว์ The Gulf Incentive, Business Travel and Meetings Exhibition หรือ GIBTM 2014 ซึ่งจัดขึ้น ณ เมืองอาบูดาบี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา โดยนำผู้ประกอบการไทยทั้งโรงแรม ศูนย์ประชุม และ บริษัทนำเที่ยวจำนวน 5 รายเข้าร่วมงาน ประกอบด้วย โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพฯ โรงแรมอังศนาลากูนา ภูเก็ต รอยัล คลิฟโฮเทล กรู๊ป ดวงจิต รีสอร์ท ภูเก็ต และบริษัททิวเวนท์ ทราเวล เอเชีย เข้าร่วมงาน

นางสาวปาริฉัตร เสวตเศรณี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร ที่เลิบบังเปิดเผยว่า แผนการดำเนินงานด้านการตลาดของที่เลิบบังในปี 2557 นอกจากการมุ่งเน้นตลาดเอเชียแล้ว ที่เลิบบังจะหันมากระตุ้นตลาดตะวันออกกลางอย่างเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักเดินทางในกลุ่มตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากขึ้น อาทิ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต อิสราเอล และตุรกี

“ตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีความหลากหลาย โดยที่เลิบบังจะเน้นการดำเนินงานใน 2 ประเด็นหลัก คือ คงการเติบโตของจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ให้อยู่ในด้านบวก เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้ และพยายามเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาจัดงานไมซ์ และจำนวนวันพักค้างเพื่อให้รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย”

ที่เลิบบังได้เข้าร่วมงานเทรดโชว์เพื่อการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแห่งภูมิภาคตะวันออกกลาง หรือ GIBTM ต่อเนื่องทุกปี เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย รวมทั้งประสานความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการจัดกิจกรรมโรดโชว์ ผู้ซื้อพบผู้ขาย รวมทั้งการสื่อสารประเทศไทยผ่านแคมเปญ “Thailand CONNECT” ชูจุดแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง เป็นศูนย์กลางการค้าเงินธุรกิจ และมาตรฐานด้านสถานที่จัดงานและการให้บริการแบบไทย สร้างกระแสการเดินทางเพื่อดำเนินธุรกิจไม่ซัดตลอดปี

“ที่เลิบบังนำเสนอแคมเปญ Thailand CONNECT พร้อมโปรชั่นส่งเสริมการขายในกลุ่มการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงการนำเสนอโปรชั่นส่งเสริมการตลาด Thailand’s MICE Rewards ซึ่งที่เลิบบังได้พัฒนาขึ้นเพื่อกระตุ้นผู้เดินทางกลุ่มไมซ์ในช่วงสถานการณ์ด้านการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งจากการพบปะกับผู้ซื้อในกลุ่มตะวันออกกลาง และกลุ่มยุโรปที่เข้าร่วมงานนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงสถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และยังมีเชื่อมั่นในการเข้ามาจัดงานไมซ์เช่นเดิม นอกจากนี้ ที่เลิบบังยังเสนอความพร้อมของเมืองไมซ์อื่น ๆ ทั้ง เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และขอนแก่นในการเป็นสถานที่จัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับนักเดินทางไมซ์จากตะวันออกกลาง”

นอกเหนือจากโปรชั่นส่งเสริมการขายโดยตรงในงาน GIBTM แล้ว ที่เลิบบังได้ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านแผนส่งเสริมด้านการตลาดออนไลน์ เจาะตลาดต่างประเทศจำนวน 3 แคมเปญ เริ่มจาก แคมเปญที่ 1 Spice Up Your Business Agenda แคมเปญที่ 2 Dream Meeting Contest และแคมเปญที่ 3 Itinerary Contest นอกจากนี้ ยังจัดให้มีการประกวดสาวแก่สื่อมวลชนในกลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากสื่อมวลชนทุกแขนง

“ตลาดตะวันออกกลาง เป็นอีกหนึ่งตลาดศักยภาพสำคัญที่ช่วยเพิ่มรายได้และจำนวนของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในปีงบประมาณ 2557 โดยที่เลิบบังคาดการณ์ว่าตลาดตะวันออกกลางจะเติบโตร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และที่เลิบบัง ด้วยความร่วมมือกับพันธมิตรไทยที่มียังคงมุ่งเน้นทำการตลาดรวมทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้ตลาดไมซ์ตะวันออกกลางเป็นชุมทองใหม่แห่งเอเชียไทย” นางสาวปาริฉัตร กล่าวสรุป

THE MIDDLE EAST A NEW LUCRATIVE MARKET FOR THAI MICE

With continued growth over the past years, the Middle East is poised to become one of the largest potential markets of the MICE industry. According to market research, the number of the Middle Eastern MICE travellers coming to Thailand surged by an impressive 525 per cent to 16,782, the highest growth rate in the first quarter of 2014 fiscal year and compared to only 2,861 travellers in the same period the previous year. Notably, the number of MICE travellers from the Middle East is larger than the combined total from the United States and Oceania.

As a result of this soaring growth, the TCEB is driving its plans to penetrate the MICE market in the Middle East. The bureau recently attended the Gulf Incentive, Business Travel and Meetings Exhibition or GIBTM 2014 in Abu Dhabi, the capital of the United Arab Emirates. Five Thai MICE operators - Banyan Tree Bangkok, Angsana Laguna Phuket, Royal Cliff Hotel Group, Duangjitt Resort & Spa, Phuket, and Events Travel Asia Co., Ltd - also participated in the trade show.

Miss Parichat Svetasreni, director of TCEB's Marketing and Corporate Image department, Thailand Convention and Exhibition Bureau (public organization) or TCEB reveals that in addition to placing emphasis on the Asian market, the 2014 marketing plan will also aim to further stimulate the Middle East market with a more aggressive strategy. The Middle Eastern MICE travellers to Thailand mainly come from Saudi Arabia, Kuwait, Israel and Turkey. "The Middle East is a diverse market, so the bureau will focus its efforts on two main targets: maintaining the positive growth of MICE travellers to retain market share, and attempting to increase both travel expenses and average lengths of stay in Thailand in order to achieve target revenue," says Miss Parichat.

The bureau attends the GIBTM every year to promote the MICE market and enhance Thailand's image. Moreover, the bureau is teaming up with

Tourism Authority of Thailand (TAT) and Thai International Airways Public Company Limited (THAI) to organise a road show that will bring buyers to meet sellers.

The TCEB also presented Thailand through the "Thailand CoNNECT" campaign, underlining the country's strengths as a preferred destination for travel, business activities and venue standards as well as charming Thai hospitality. These will encourage MICE travellers throughout the year.

"The TCEB introduced the Thailand CoNNECT campaign together with sales promotions for the meetings and incentives segment along with the marketing campaign "Thailand's MICE Rewards", which the bureau has developed to stimulate MICE travellers during the current political situation in Thailand."

Discussions held with participating buyers in the Middle East and Europe have resulted in most of them understanding the political situation and remaining confident about organising events in Thailand. Besides Bangkok, the TCEB also introduced the readiness of other MICE Cities - Chiang Mai, Phuket, Pattaya and Khon Kaen - as choices of destination for the meetings and incentives segment in the Middle East.

In addition to the sales promotion offered directly at the GIBTM, the TCEB continues to promote Thailand via online marketing through 3 campaigns designed to penetrate the overseas markets: Spice up your Business Agenda, Dream Meeting Contest and Itinerary Contest.

In addition, the bureau held a press conference for the media in the Middle East and this met with a good response from all types of media.

"The Middle East is another potential market to help increase the revenue and number of MICE travellers in the 2014 fiscal year and help achieve growth of 5 per cent over the previous year. The bureau with cooperation from its strategic partner Thai Team continues with marketing activities and in promoting Thailand with the aim of further enhancing this new and lucrative market for Thai MICE," Miss Parichat concludes.



ฟื้นความเชื่อมั่นนักลงทุนญี่ปุ่น

ทีเส็บ สนับสนุนการจัดงานสัมมนา Japan's New Wave of Overseas Investment ที่จัดขึ้นโดยบริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), หนังสือพิมพ์ Yomimuri Shimbun และ หนังสือพิมพ์ Japan News ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน นักธุรกิจ ตลอดจนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานไมซ์และการลงทุน โดยมีองค์กรและบริษัทญี่ปุ่นให้ความสนใจเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง อาทิ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น หอการค้าญี่ปุ่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยมีนายสุเมธ สุธัติน ฌ อยุธยา กรรมการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ร่วมงานสัมมนา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นถึงการจัดงานไมซ์ในประเทศไทย

Coach the Coaches: สัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านไมซ์

ทีเส็บ ร่วมกับ สมาคมท่องเที่ยวภูเก็ต และมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้าน การจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ Coach the Coaches Program for MICE Industry ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในจังหวัดภูเก็ต ณ โรงแรมปาทอง รีสอร์ท ระหว่างวันที่ 29-30 มีนาคม 2557 โดยมีคณาจารย์และผู้ประกอบการไมซ์ จำนวนกว่า 80 คน เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการสัมมนานี้มุ่งเน้นให้ข้อมูลองค์ความรู้เชิงลึก และกรณีศึกษาจากผู้ประสบความสำเร็จในด้านการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดการประชุมนานาชาติ การแสดงสินค้านานาชาติ และการจัดอีเวนท์ ทั้งนี้การจัดงาน Coach the Coaches ครั้งต่อไป กำหนดให้มีขึ้นระหว่างวันที่ 5 - 7 มิถุนายน 2557 ณ กรุงเทพมหานคร

RESTORES JAPANESE INVESTORS' CONFIDENCE

TCEB supported a symposium titled "Japan's New Wave of Overseas Investment" organised by Nation Multimedia Group Public Co., Ltd., Yomimuri Shimbun and Japan News newspapers at Plaza Athenee Bangkok Hotel. The symposium aimed to revive confidence among investors, business persons and MICE travellers in selecting Thailand as a preferred destination for MICE events and investment.

Many leading Japanese organisations were interested in joining the event, among them the Japan External Trade Organisation (JETRO) and the Japanese Chamber of Commerce (JCC), as well as Bank of Ayudhya PCL.

Mr. Sumate Sudasna, TCEB's Board of Director also participated in the event to ensure the organisation of MICE activities in Thailand.



COACH THE COACHES: MICE WORKSHOP

TCEB teamed up with the Phuket Tourist Association and Phuket Rajabhat University to organise the "Coach the Coaches Programme for the MICE Industry", the first time such a workshop has been held in Phuket. The event was held at Patong Resort on March 29-30, 2014 and saw the participation of more than 80 lecturers and MICE operators.

This workshop aims to provide in-depth information and case studies from entrepreneurs who successfully organise conventions, incentives, meetings, exhibitions and events. The next Coach the Coaches workshop will be held in Bangkok from June 5 to 7, 2014.